

КОНКУРЕНЦІЯ У СФЕРІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Ресторанний бізнес – сфера діяльність, яка найбільш гостро відчуває на себе основні тенденції економіки. Ресторанна справа, з одного боку, є одним із засобів високоліквідного використання капіталу, а з іншого – середовищем із високим ступенем конкурентності. Пояснюється це тим, що в усьому світі підприємства цієї галузі вважаються одним з найбільш швидко окупних напрямів інвестування.

За висновками вітчизняних дослідників, підприємства харчування працюють в умовах досконалої конкуренції. Підтвердженням тому є відносно вільний вхід та вихід з ринку, а також наявність великої кількості підприємств харчування різних типів, що реалізують широкий чи вузький асортимент продукції на однорідному сегменті ринку.

Ресторанна справа характеризується поєднанням функцій виробництва продукції, її реалізації та організації обслуговування споживачів. Така комплексність та поєднання функцій виробничої та невиробничої сфер обумовлює ускладнення предмету конкуренції у підприємствах харчування. Тому на рівень їх конкурентоспроможності впливають фактори, що визначають як силу бізнесу, здатність підприємства функціонувати в поточних економічних і політичних умовах, так і комплексні характеристики продукції та послуг. Чинники конкурентоспроможності підприємства ресторанного господарства умовно можна розділити на групи:

- 1) фактори, що характеризують підприємство;
- 2) фактори, що характеризують продукцію;
- 3) фактори, що характеризують послугу;
- 4) фактори, що характеризують маркетинг.

Фактори 1-ої групи визначаються характеристиками самого підприємства. Це репутація (імідж) закладу, його місце розташування, ефективність фінансово-господарської діяльності, фінансовий стан, кадровий потенціал, організація управління та ін. Виходячи з різноманітності форм та методів надання ресторанних послуг, вказані показники не повною мірою відображують рівень конкурентоспроможності суб'єкта господарювання. Вагомими ознаками діяльності підприємств галузі є показник кількості відвідувачів, ступінь заповнення посадкових місць і оборотність посадкових місць, середній товарообіг на одне посадкове місце, на одного відвідувача.

Фактори другої групи відображають параметри продукції, що характеризуються її якісно-ціновими характеристиками. До них відносяться: вартість середнього чеку, альтернативність вибору за широтою і глибиною асортименту, органолептичні та фізіологічні показники, унікальність продукції, харчова цінність, естетичність, вага порції тощо.

Рівень обслуговування досить просто і чітко може оцінити клієнт. З кожним роком споживачі все більше уваги приділяють якості обслуговування. Тому чинники третьої групи, а саме, комплексність послуг, етика та культура обслуговування, комфортність та атмосфера закладу, зручності в організації замовлення та розрахунку, швидкість виконання замовлення, надання базових та додаткових послуг стають вагомими чинниками конкурентоспроможності підприємства сфери харчування.

Четверта група факторів характеризує маркетинг. Його дуже часто розглядають як філософію бізнесу і конкретне керівництво до дії. З одного боку, вміло організована маркетингова діяльність дає уявлення про те, які можливості він надає для успішної роботи в умовах конкурентного ринку. З іншого, є вагомим механізмом контролю та керування ринковою позицією підприємства. До маркетингової групи факторів конкурентоспроможності можливо віднести цінову, комунікативну, асортиментну і збутову політику підприємства. Роль маркетингу полягає в тому, щоб привести діяльність підприємства ресторанного бізнесу у відповідність із попитом за кількісно-якісними результатами діяльності.

Серед особливостей конкуренції у ресторанному бізнесі, крім інших факторів, слід вказати склад конкурентів. Конкурентами підприємств ресторанного господарства можуть виступати:

- господарюючі суб'єкти інших галузей, що представляють споріднену продукцію та надають схожі послуги;
- підприємства роздрібної торгівлі продовольчими товарами;
- підприємства харчової промисловості;
- приготування їжі у домашніх умовах.

Отже, особливістю конкурентної боротьби у сфері ресторанного бізнесу можна вважати те, що конкурентна позиція підприємства формується за результатами його господарської діяльності, якісно-ціновими характеристиками продукції та якістю обслуговування. При цьому умови надання продукції та послуг часто мають підвищений коефіцієнт значущості при оцінці рівня конкурентоспроможності підприємства.